

# 众英才 论

## “调味天下”

编者按：2005年11月23~25日，中国国际调味品博览会云集了太太乐、李锦记、王致和、天立独流、淘大、利民、恒顺、珍极、广东省食品进出口集团、灯塔、联合利华、玉兔、龙门和田宽、宝鼎、鼎丰、豪美佳等众多品牌。为期三日的“调味盛宴”在北京国际会议中心已圆满落幕。其间各家言论精彩纷呈，余音绕梁，调味行业英雄辈出。本刊派出记者参加，现将其中部份编发于下，以飨读者。

**对于传统食品企业在21世纪全球化过程中的定位，李锦记有限公司中国区行政总裁李惠中提出了以下建议。**

**销售产品配合市场需求，并需不断创新**

畅销全球的产品共同特点是：有广阔的市场发展空间，能满足消费群的需求，帮助改善生活质量，具强劲市场生命力。

做任何一个市场，投入适合的产品，是最重要的成功因素，而适合的产品，必需符合市场需求。在发展产品方面一定要大胆创新，不要抄表现有成功的产品，那样会让公司永远无法成为行业的领导者。

**有了好的产品，仍然需要好的市场推广策略支持，才可马到成功**

一个好的市场推广策略要有以下五个因素：品牌概念；品牌管理；消费导向扩大产品用途及消费群；争取以公关手法对外宣传产品的机会；善用信息网络提高知名度。

**产品符合国际标准，是进军世界市场的第一步**

要进军全球市场，最基本因素是产品要符合世界各国不同的品质及卫生标准、食品标签要求及进口产品规条，单单这样仍然不足够，还需了解各地消费者及代表消费者的压力团体的导向。对于每个国家不同的食品进口要求，力争做到全球产品品质一体化，达到全球最严谨的卫生标准。

**实践企业化，现代化管理**

将最新科技运用到生产过程当中，维持品质稳定性，实践企业化。在生产管理方面，严格按

照监控程序如ISO及HACCP的标准进行生产。

重视团队精神及与员工之间的沟通，强调公司员工是公司最重要的资源，在人才资源管理方面取得最大成效。

**生产基地要接近市场**

在当地建立自己的生产基地来支持市场，这样做有几点好处：对市场的需求可以做出快速的反应并对产品进行适当的调整；可以解决因进口产品带来的税收及通关等问题；可以减少中间环节降低成本。

但大前提是要在这个市场打下一定的基础之后，才可以做重大的投资。

今后香港的发展一定要与中国大陆的整体发展相符相承，潜力极大，而我们食品界同行，必须利用中国地大物博，人才济济，生产成本较低等优越条件，把握机会，共同合作，把我国优秀的饮食文化发扬光大。

**谈到企业文化与如何提高企**





**业核心竞争力，老字号企业代表北京六必居食品有限公司李书圣提出。**

发掘弘扬传统文化对于老字号的发展具有珍贵价值。对文化再造是在继承传统文化精髓基础上的再造。没有创新，企业不但不能发展壮大，即使是老字号也有可能面临在竞争中被市场淘汰。

**管理再造**

文化再造，首先从管理层开始。管理者的个人人格魅力是企业文化的重要组成部分。对管理的再造包括对管理人员思想的再造和管理组织的结构再造。

政府给老字号的保护是有限的。因此，管理层首先更新自身的观念，放弃“等靠要”的思想，发扬自强不息的精神。确定“以经济效益为中心”的经营方针。一切可能增加经营成本的行为，必须分析行为的必要性。只要与增加效益无关紧要的工作坚决不做。配合公司组织结构的改革，适应“利润为中心”的经营方针的要求。职能部门通过改革，公司的人员少了，成本减少了，效率却更高了，效果也出来了。

**员工再造**

员工老化和人才缺乏是老字号面临的重大问题。

运用企业文化更新员工思想。公司文化是一根线，把所有的员工拴在一起。再造员工的另一重任就是引进人才。公司不仅要用文化来改造员工的思想，凝聚员工，更要用文化来留住人才。

**生产再造**

老字号的生产必须是传统生产方式和现代化生产方式并存的独特生产方式。具体说，未来公司的生产将是这样一个格局：新推出产品的生产采用标准化生产

方式。对少部分传统的产品生产则采用最传统的手工作坊方式来生产，使产品充分保持传统特色。

**产品再造**

老字号企业独有的工艺、配方和优良独特的特色产品与新时代的符合市场要求下开发出的新产品、新品种，变化包装，吸引新兴的消费群体。

产品再造的另一方面就是增加产品的技术含量。越是看似简单的东西，要做好、做精就更要提高技术含量。

**营销再造**

营销观念和营销手段的落后是老字号步履艰难的又一重要原因，把企业经营的重心由原来的生产转变为营销。“以营销”为中心的经营模式，也就是“以顾客为中心”的经营理念，要以最少的成本获得最优的产出。

改造老字号文化不是一朝一夕就能实现的事，也无捷径可走。环境无时无刻不在变化，坚持继承传统文化精髓，不断创新，经过一代代人的共同努力，老字号企业一定能再现辉煌。

**执行力是左右调味品企业成败的重要力量，也是企业成为平庸或卓越的关键因素。如何精心打造调味品企业的执行力？读者葛秀英提出了以下见解。**

市场经济给每个调味品企业提供了广阔的创业空间和平等的竞争平台。市场经济最大的优点就是“英雄不问出处”，只要你的企业能提供优良的产品和优质的服务，并且满足客户的要求，那么你的企业就有机会赢得成功。

执行力自立于企业的企业文化，完善于企业员工虔诚的信仰。打造卓越的执行力，需要对

企业流程实施再造，制订企业的远景规划、短期目标，核心价值观等，并达成共识，企业必须养成“迅速行动”的习惯。强有力的执行力的风格形成后，企业的



核心竞争力也就相应得到了提升。

那么如何成功打造企业的执行力呢？

首先，企业管理者要亲自参与。管理者带头执行、“以身作则”比任何响亮的口号都管用，“言传”不如“身教”。

其次，建立专门机构或派备专门人员对执行力进行管理。

第三、每一个员工必须“从我做起”，为企业执行力的实现尽职尽责。

当然，企业执行力的实现，还有许多的条件要素，许多的流程、步骤，还是套用一句老话“万众一心，其利断金”，方法、手段只是一种形式，重要的还是我们必须要在思想上是统一的，是相互认同的，只有这样，我们才能够真正走出企业执行力实现的瓶颈，企业和员工才能共筑共同的创业平台。

**在消费者越来越理智，竞争对手越来越精明，而同类产品的相似度越来越高的情况下，企业拿什么来感动“上帝”！读者杜凯英认为。**

如何才能感动顾客呢？大



型品牌很少会让顾客受到的服务完全取决于机率。他们会投资于服务训练、建立标准与流程,特意塑造顾客的经验,让这样的经验能比较合乎预期,而且与品牌一致,这种做法显然十分重要。顾客的品牌经验,必须靠创造而来。这种经验是经过特意而详细的设计规划,专为满足目标顾客的需求而设。不但在满足这些需求时须前后一致,还要能跟竞争对手的产品有所区隔。而除了企业本身所提供的核心产品与服务之外,“品牌化的顾客经验”所创造出来的差异性,本身就是一种额外的附加价值。

企业惟有适应变化,把自己放在“买方”的立场,方能变被动为主动。企业研究怎样“买来”顾客的心,时时为顾客着想,为顾客创造感动,远比不停地“叫卖”产品更有效。

首先要研究顾客的需要。企业必须弄清楚顾客到底有什么愿望,希望怎样,站在他们的立场去思考,去发现问题,并在此基础上设计出合适的产品。其次,就是生产超出顾客期望的产品——这就是调味品企业的“货币”,也是实现向顾客“买”忠诚的前提。最后,也是最关键的,就是如何“买”来顾客“欢心”,并保证自身利润的实现。

简单地说,就是要对顾客以诚相待,以真诚换取对方的忠诚。

**纵览我国需求日趋旺盛的调味品市场,北京北方红旗精密机械制造有限公司康建召提出对当前市场的几点思考。**

#### 思考之一:

#### 质量问题为何频频曝光?

伪劣产品流入市场等,对人体健康的危害极大,有的很快就

能显现,有的则成为潜在的杀手。这些质量问题,虽经三令五申,为何不能从根本上杜绝?

我们总是在质量事故发生后充当“救火”的角色,那么能否建立一种预警机制呢?变“救火”为“防火”。要严格筛选现有调味品的生产企业,不合格的坚决予以取缔,对于市场上的伪劣调味品追根溯源,发现一个,清理一个。建立有奖举报制度,共



同抵制假冒伪劣产品。努力建立一个规范有序的调味品市场是一项艰巨的任务。

#### 思考之二:

#### 能否为“精品”营造良好的竞争氛围?

假作真时真亦假,真正的品牌反而因假品牌的冲击而寸步难行。市场经济必然有竞争存在,良性的竞争为“精品”营造了一个好的市场氛围,市场经济呼唤“精品”,更呼唤“精品意识”。只要是经过合理竞争跨上了精品的台阶,应建立打假机制鼓励精品的不断出现。

#### 思考之三:

#### 地方保护主义为何屡屡抬头?

地方政府为了地方经济发展,政府依然或隐或现地提供了某种行政性的保护,使得其产品在本地区一枝独秀,其他知名企业难以挤进身来,只好暗自兴叹。

究其原因,地方保护主义还

不是真正的市场经济的作为,是市场经济发展的绊脚石应坚决予以摒弃。市场经济是要合理地配置各种资源,鼓励竞争的存在,相关法规早已出台,关键在于执行和监督的力度。

#### 思考之四:

#### 谁来诠释变幻莫测的创新?

企业意在为广大消费者提供亲情化、人性化的产品,这些创新的产品采用了全新的工艺手段,带给人们更多的享受,本无可厚非。但是消费者却对创新的内容知之甚少,如坠云里雾里。带着一种疑惑、观望的心态去购物,其结果可想而知。

那么,谁来为创新做注解呢?很多调味品在这个方面没有做足文章,不能不说是一种缺憾。用浅显的文字,精美的图画,足够的耐心,为消费者作出

最好的解释,用零距离的交流向人们推介厂家踏踏实实做产品的真诚理念。

#### 思考之五:

#### 能否共同携手,走向世界。

中国市场是全球市场一个组成部分,对于一个有远见的企业家来说,把调味品作好,踏出中国,走向世界,融入全球化的经济之中去,是经营的最佳选择,产品卖到国外,赚取外汇还远远不够,更重要的是要认真学习国外企业先进的经营理念和管理模式,交流技术取长补短。

在同国外调味品企业竞争时,我国调味品生产企业能否携起手来,互利合作,一致对外,团结协作,共同应对贸易壁垒等问题。

总之,我们如能正视存在的问题,及时研究对策,执着地做好每件事,我国的调味品市场就一定会有更美好,更清晰明快的未来。(TFI)